

# O Visual *Merchandising* de Loja de Varejo de Moda<sup>1</sup>

## Análise da Loja Colcci

Roberta Del Vechio de Oliveira e Silva<sup>2</sup>

Viviane Selhorst Pinheiro<sup>3</sup>

### RESUMO

Este artigo é resultado de um estudo sobre o conceito, uso e importância do Visual *Merchandising* em lojas de Varejo de Moda. Faz-se uma abordagem sobre os vários elementos que compõem o Visual *Merchandising* no sentido de apresentar sua importância ao se compor uma loja deste segmento. Foram utilizadas como exemplos para análise de Visual *Merchandising*, fotos da loja de Varejo de Moda Colcci. Os elementos analisados e demonstrados durante o artigo revelam a importância do Visual *Merchandising* como forma de comunicação direta com seu público-alvo, auxílio na criação de identidade visual, de conceito de marca, gerando vendas e ajudando a tornar marcas fortes em um segmento tão competitivo.

Palavras-chave: Marketing; Visual *Merchandising*; Comunicação.

### 1 INTRODUÇÃO

Com a crescente dificuldade de se criar uma diferenciação a partir de localização, mercadorias, preços ou promoções, uma loja em si tem se destacado como oportunidade para criar esta diferenciação através do Visual *Merchandising*. Esta técnica de trabalhar o ambiente no ponto de venda, auxilia na criação de identidade e no conceito de marca.

Pensar somente na comunicação através de meios de massa sem levar em consideração o que o ponto de venda está comunicando a seus clientes, pode ser um grande desperdício de dinheiro e um erro no qual a loja pode vir a não resistir.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FURB – Universidade Regional de Blumenau - SC, Especialista em Moda pela UNERJ - Centro Universitário de Jaraguá do Sul - SC, Mestre em Educação pela FURB. Coordenadora do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Professora Responsável pelo Projeto Experimental e Trabalho de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. Coordenadora do NACOM – Núcleo de Apoio à Comunicação da UNIASSELVI. Professora das disciplinas Teoria da Comunicação e Comunicação, Publicidade e Propaganda. E-mail: roberta.professor@uniasselvi.com.br.

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo da Vinci – SC.

Por isso, este artigo apresenta através de pesquisa bibliográfica, os vários elementos que compõem o Visual *Merchandising* e a importância de cada um desses elementos que, somados, tornam o Visual *Merchandising* uma poderosa ferramenta de comunicação.

## 2 MODA

A palavra moda vem do latim *modes*, significa modo, maneira. Em inglês, moda é *fashion*, derivada da palavra francesa *façon*, que também quer dizer modo, maneira. (PALOMINO, 2002).

Segundo Palomino (2002, p. 14),

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no *look* de um *punk*, de um skatista e de um *pop star*, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido de sua avó.

O Varejo de Moda deve refletir também a maneira, a identidade com que uma marca quer ser reconhecida no mercado.

## 3 VAREJO

Há várias definições para Varejo. Segundo Kotler (2000, p. 540) “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial”. Já a *American Marketing Association* (citado por COBRA, 1997, p. 335), define varejista como “uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente, a outros consumidores”.

Kotler (2000, p. 540) ainda afirma que “Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ele um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo”. Já Las Casas (1992, p. 17) afirma que “Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais”.

### 3.1 VAREJO NO BRASIL

Desde o descobrimento do Brasil até aproximadamente 1850 (mil oitocentos e cinquenta), o Varejo Brasileiro foi caracterizado pelos mascates, também conhecidos como mercadores ambulantes.

Segundo Gimpel (1980, p. 13) “O varejo, neste período, não era fixo como nos dias de hoje, isto porque não havia nem população suficiente nem condições econômicas para sustentar um estabelecimento em dado local”. Ao mesmo tempo, segundo Santos e Paula (1973, p. 123) “[...] os gêneros alimentícios eram comercializados nas vendas ou feiras livres [...] estas casas tinham quase de tudo: [...] ferragens, ferramentas agrícolas, tecidos, armarinhos [...]” este sistema de Varejo era bastante popular.

No fim do século XIX começou um novo tipo de comércio. Afirma ainda Santos e Paula (1973, p. 123), “[...] iniciava uma nova fase da loja especializada. As “boticas” [...] eram as farmácias e drogarias da época. Os “botequins” populares e as “confeitarias” granfinas, percussores dos, hoje, bares e lanchonetes”.

Afirma Las Casas (2000, p.24) que “Foi durante o Segundo Império que surgiram as estradas de ferro e apareceram as estradas definitivas, desenvolvendo-se também as comunicações. Nesta época surgiram as primeiras casas de comércio varejista de maior porte”.

Las Casas (2000, p. 24, 25) comenta também que:

Percebe-se que, pela evolução histórica tanto do varejo brasileiro como de outros países, eles estão diretamente relacionados ao cenário em que se assentam, à infra-estrutura das cidades. Além disso, necessitam principalmente de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar. Adicionalmente à facilidade de transporte e comunicações, é determinante para o crescimento varejista o próprio desenvolvimento das cidades. Basta compararmos o comércio varejista de algumas capitais mais populosas com as cidades interioranas para constatar essas evoluções.

## 4 MARKETING

São muitas as definições para Marketing. Segundo Philip Kotler (apud ROCHA, 2001, p. 08) “Marketing é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. Para Jerome McCarthy (apud ROCHA, 2001, p. 08) “Marketing é a execução das atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a

partir do produtor para o freguês ou cliente”. Já para a AMA – *American Marketing Association* “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor” (apud ROCHA, 2001, p. 08).

Por serem muitos os conceitos de Marketing, ao analisarmos os três (03) citados podemos dizer que “[...] o marketing é uma atividade que estuda o mercado e age nele produzindo produtos e serviços de acordo com este estudo” (ROCHA, 2001, p. 08).

#### 4.1 MARKETING DE VAREJO

Marketing de Varejo ou *Trade-Marketing* é a “Atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. O varejo inclui as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais” (BLESSA, 2001, p. 17). Tendo como prioridade a relação entre fornecedor e ponto-de-venda, ligando Marketing e vendas.

### 5 MERCHANDISING

Entre as estratégias de marketing e comunicação existentes, o *Merchandising* é a que mais se aproxima do consumidor e com ele interage de maneira mais direta. A palavra *Merchandising* deriva da inglesa *Merchandise* que pode ser traduzida como operação com mercadorias. A Associação Americana de Marketing definiu *Merchandising* como “[...] uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (LAS CASAS, 2001, p. 260).

Wilson Bud (apud LAS CASAS, 2001, p. 260) afirma que “[...] *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”.

Segundo Zanone e Buaride (2005, p. 09) *Merchandising* é “[...] um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda (PDV) que objetiva proporcionar

informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional”.

Para Caldeira (apud ANGELO e SILVEIRA, 1999, p. 216), *Merchandising* “é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir um ‘conversa’ de vendas que desperte o impulso de compra na mente dos consumidores” e, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja.

## 5.1 HISTÓRIA DO *MERCHANDISING*

O *Merchandising* segundo Blessa (2001), é uma atividade tão antiga quanto à venda, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as principais ruas para expor seus produtos, gritando para chamar a atenção das pessoas e brigando com os outros mascates por espaço e atenção dos que ali transitavam já se estava fazendo *Merchandising*. Ele surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço na década de 30, nos Estados Unidos.

Na época, as lojas com balcão começaram a notar que os produtos que estavam expostos vendiam muito mais e começaram a transformar todo o interior da loja em verdadeiras vitrines, onde se podia ver e escolher as mercadorias. Com isso, aos poucos, tornaram-se lojas de auto-serviço.

Hoje, o *Merchandising* procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até sua *performance* diante de seus consumidores.

Um dos desdobramentos do *Merchandising* é o nosso tema de estudo que será abordado com mais profundidade a partir de agora, o chamado: *Visual Merchandising*.

## 6 VISUAL *MERCHANDISING*

Hoje, está cada vez mais difícil criar uma diferenciação a partir da mercadoria, dos preços, das promoções e da localização. A loja em si, cada dia mais, tem se tornado uma oportunidade para

criar esta diferenciação. Portanto, mais do que nunca, o *Visual Merchandising* tem sido uma arma poderosa na conquista e permanência de clientes no ponto de venda.

Segundo Blessa (2001, p. 22) *Visual Merchandising* é a “Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *merchandising* visual usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”.

Ao projetar ou reprojeter uma loja, é preciso considerar três objetivos, segundo Levy e Weitz (2000):

<b>Atmosfera da loja:</b>	Ela precisa ser consistente com a imagem da marca e com a estratégia geral. Pois, os clientes consideram difícil julgar a mercadoria com precisão se o ambiente físico for inconsistente com a mercadoria ou com os preços.
<b>Influência nas decisões de compra:</b>	As mercadorias estão dispostas na loja de modo que permite que o cliente de butique, por exemplo, procure produtos na loja? Os produtos estão localizados em certas áreas para facilitar as compras?
<b>Produtividade de espaço:</b>	Quantas vendas podem ser geradas a partir de cada metro quadrado?

QUADRO 1 – OBJETIVOS A SEREM CONSIDERADOS AO PROJETAR OU REPROJETAR UMA LOJA.

FONTE: Adaptado de: LEVY e WEITZ, 2000.

Segundo João de Simoni Soderini Ferracciù (1997, p. 54)

A loja é, [...], a principal “mídia” de qualquer produto. Mais que a propaganda em rádio, TV, jornais, revistas, cinema, outdoor etc. Só na loja encontramos juntos estes três pontos básicos: o produto, o consumidor e... o dinheiro. Ao ouvir o rádio, assistir à TV, ler anúncios em jornais ou revistas, ou ver um painel de outdoor, encontramos o consumidor e o dinheiro, mas o produto não está lá para ser adquirido. Quando o consumidor vai a uma loja, isso pressupõe desejo de ver e comprar. Quando está em casa, simplesmente lê, assiste ou vê, desinteressadamente, até que o anúncio salte aos seus olhos. Em um caso, a atitude é passiva; no outro, ativa. Essas colocações não são feitas para desmerecer a propaganda. Ao contrário, seu papel é importantíssimo por trabalhar tematicamente.

A comunicação da loja e a comunicação através dos meios de comunicação de massa devem trabalhar unidas. A mensagem que você comunica através da TV, do rádio, do outdoor ou de qualquer outro meio de comunicação de massa, tem que estar inserido também dentro da loja. Para que o cliente faça o *link* entre a propaganda e a loja e para que se mantenha a identidade visual. Sendo que, só na loja encontra-se o produto, o consumidor e o dinheiro.

O *Visual Merchandising* tem que cuidar de toda a imagem e comunicação da loja. Isso envolve tudo o que os consumidores pensam sobre ela. Sendo que, “O entendimento da imagem da loja exige que os varejistas pensem além das táticas específicas que utilizam para criar e ajustar uma imagem. Eles também devem considerar a percepção que seu público tem de determinado tipo de loja [...]” (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 430). Por isso, toda esta atmosfera de compra, ou seja,

comunicação externa, *layout*, iluminação, temperatura, cores, aromas e sons têm que ser planejada em detalhes para que cada um desses itens comunique a que público e segmento a loja é dirigida. Enfim, para que contenha em cada um destes elementos a identidade da loja.

## 6.1 COMUNICAÇÃO EXTERNA

Os aspectos externos da apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão que o consumidor tem sobre a qualidade e o tipo de loja. Por meio de aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação externa, vitrinas e conservação a loja projeta a sua imagem. Esta imagem pode ser sofisticada, popular, conservadora, jovem, etc (PARENTE, 2000).

Os principais fatores que devem ser considerados na definição da imagem externa da loja, segundo Lewison (apud PARENTE, 2000) são:

<b>Visibilidade da loja:</b>	Atrai novos consumidores, reforça a lembrança no mapa mental dos consumidores que vêm a loja.
<b>Compatibilidade com o ponto:</b>	Deve-se buscar a compatibilidade através da adequação do tamanho da loja, da harmonia arquitetônica e de material de construção com as demais edificações da imediação.
<b>Conveniência do consumidor:</b>	Ter espaço para estacionamento, facilidade de acesso, conveniência e segurança aos pedestres.
<b>Motivo arquitetônico:</b>	Deve comunicar a impressão desejada com relação ao posicionamento da loja.
<b>Facilidade promocional:</b>	O estilo arquitetônico e especialmente a fachada da loja devem despertar a atenção do consumidor, comunicar a linha de produtos do varejista, assim como servir de divulgação de informações e promoções da loja.
<b>Tipos de fachada:</b>	Pode ser de frente reta (fachada fica paralela à rua, calçada ou corredor de <i>shopping center</i> . Tendo como vantagem o melhor aproveitamento do espaço interior da loja e como desvantagem a menor atratividade e certa monotonia); frente angulada para fora (fachada e vitrina formam pequeno triângulo com a rua ou com o corredor do <i>shopping</i> . Tendo como vantagem maior visibilidade, chamando mais atenção e como desvantagem diminui a área interna da loja) e frente arcada para dentro (fachada com entradas e vitrinas em recuo. Tendo como vantagem o maior espaço para exposição externa e maior conforto para o consumidor e, como desvantagem a redução do espaço interno das lojas).
<b>Placa com identificação:</b>	A placa com a logomarca do varejista é frequentemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. Ela deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que ajudem a despertar interesse e convidar o consumidor a entrar na loja.
<b>Vitrinas:</b>	As vitrinas, além de apresentar uma amostra representativa do tipo de produto que a loja oferece, também estimulam os consumidores a entrarem na loja. As decisões sobre vitrinas englobam aspectos como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência de vezes que são renovadas.

QUADRO 2 – FATORES DA APRESENTAÇÃO EXTERNA DA LOJA.

FONTE: Adaptado de: LEWISON apud PARENTE, 2000.

Como a vitrina é um importante elemento que compõe o *Visual Merchandising*, será abordada com maior profundidade para um melhor entendimento.

## 6.2 OUTROS ELEMENTOS QUE CONSTITUEM O VISUAL *MERCHANDISING*

Outros elementos que constituem o *Visual Merchandising* são: a vitrina, o *layout*, a iluminação, a temperatura, a cor, o aroma e o som utilizados na loja.

<p><b>Vitrina:</b></p>	<p>“Uma idéia, um desejo, uma imagem, um símbolo, o sucesso de uma venda – uma vitrina vende tudo isso!” (DEMETRESCO, 1990, p. 60). Segundo Franz Wohlwend (apud DEMETRESCO, 1990, p. 18) “a vitrina deve ser concebida de modo que seja a essência do que é a loja, e de tudo o que ela oferece e simboliza, pois, quando habitualmente apresentada com imaginação e sedução, tem a eficácia da publicidade e triunfa se, além de atrair os olhares do mundo exterior para si, atrair também o consumidor para dentro da loja”.</p> <p>Através da vitrina, “[...] a loja faz uma declaração clara a respeito de público que pretende atingir” (BLESSA, 2001, p. 67).</p> <p>A vitrina pode ser, segundo Amato e Demetresco (2000):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Fechada:</b> indicada para lojas onde a elaboração cenográfica é freqüente para todos os tipos de produto. Indicada também para lojas pequenas onde o produto é caro. É protegida e, nas pequenas lojas aceita bem a cenografia comunicando qualidade, segurança, status, etc;</li> <li>✓ <b>Aberta:</b> é a loja sem vitrina, com o interior arrumado e iluminado. Geralmente não são lojas grandes, tratando de vender produtos onde o toque manual é importante;</li> <li>✓ <b>Semi-aberta:</b> atrai o consumidor com poucos manequins ou expositor colocado na zona frontal da vitrina, mas, tendo como principal atração à arrumação da loja. Ajusta-se mais em lojas pequenas e médias. A decoração interna da loja deve ser mais elaborada, e a manutenção dessa arrumação, constante. Muito usada para moda jovem.</li> </ul> <p>O cuidado com vitrina é essencial, afirma Ferracciù (1997, p. 55): “[...] atrás de uma simples vitrina está exposto tudo o que sua loja é”.</p>
<p><b>Layout:</b></p>	<p>O <i>layout</i> da loja “[...] é a organização interior de mobiliário e equipamentos, iluminação, pontos de vitrines e <i>displays</i> e disposição de mercadorias dentro da loja” (MORGADO e GONÇALVES, 2001, p. 106). Seu planejamento é importante, pois, “O <i>layout</i> influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja” (PARENTE, 2000, p. 301). Sendo o <i>layout</i> “[...] determinado pelo tipo de loja, pelo nível de prestação de serviços desejado, pelo objetivo de segmentação de mercado e/ou pelo perfil do consumidor, conseqüentemente pelos planos de marketing” (MORGADO e GONÇALVES, 2001, p. 106).</p> <p>Os principais tipos de layout adotados segundo Parente (2000) são:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Grade:</b> O equipamento de exposição está disposto de forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e o fundo da loja. Tende a direcionar o fluxo de consumidores ao longo dos corredores principais, deixando as demais áreas da loja com menor movimento.</li> <li>✓ <b>Fluxo livre:</b> Os equipamentos e corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes. Adota uma variedade de equipamentos com diferentes tamanhos e formatos que criam um arranjo informal e uma atmosfera descontraída para o consumidor. Facilita a movimentação em qualquer direção, estimulando o passeio pela loja e compras por impulso. Os equipamentos de exposição são baixos, permitindo a visibilidade e estimulando as compras nos outros departamentos.</li> <li>✓ <b>Butique:</b> Cada departamento ou categoria ocupa um espaço bem definido, semi-separado. Cada um desses espaços tem sua própria identidade, incluindo cores, estilos e atmosfera. Muitas dessas lojas são especializadas em um estilo de vida ou apresentam exclusivamente produtos de uma mesma marca ou <i>designer</i>.</li> <li>✓ <b>Pista:</b> Apresenta um corredor principal, que começa na entrada da loja e leva os consumidores a</li> </ul>

	<p>circular ao longo do perímetro da loja. Os departamentos e categorias estão dispostos de frente para esse corredor, facilitando a sua identificação e localização.</p>
<b>Iluminação:</b>	<p>Uma boa iluminação em uma loja envolve mais que uma simples iluminação do espaço. “A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas” (BLESSA, 2001, p. 48). Sendo que, “O tipo de iluminação [...] precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias” (BLESSA, 2001, p. 48).</p>
<b>Temperatura:</b>	<p>Segundo Parente (2000, p. 300), “No Brasil, na maioria das regiões e dos meses do ano, faz calor. Os varejistas brasileiros vêm, cada vez mais, oferecendo lojas climatizadas com ar condicionado para atrair e reter seus consumidores”. É importante estar sempre atento à temperatura, para que ela não esteja nem abaixo, nem acima do padrão considerado agradável, espantando os clientes.</p>
<b>Cor:</b>	<p>Segundo Farina (1990) a reação do indivíduo à cor está relacionada a vários fatores. Entretanto, os psicólogos estão de comum acordo quando atribuem significados a determinadas cores que são básicas para qualquer indivíduo que viva dentro da nossa cultura.</p> <p>Os cientistas estabelecem os seguintes significados psicológicos para as cores (FARINA, 1990):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Branco:</b> associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvem em tempo claro, areia clara. Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade;</li> <li>✓ <b>Preto:</b> associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas. Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friquidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga;</li> <li>✓ <b>Vermelho:</b> associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade. Associação afetiva: dinamismo, força, baixaza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão;</li> <li>✓ <b>Amarelo:</b> associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar. Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa;</li> <li>✓ <b>Verde:</b> associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão planície, natureza. Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme;</li> <li>✓ <b>Azul:</b> associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas. Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo;</li> <li>✓ <b>Laranja:</b> associação material: outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez. Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor;</li> <li>✓ <b>Roxo:</b> associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo. Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.</li> </ul> <p>Segundo Blessa (2001, p. 47), “Crianças são atraídas por cores primárias [...]; os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas por cores radicais e vivas; [...], e assim por diante”. Ou seja, é muito importante saber os significados de cada cor e seu uso adequado para atrair o público-alvo da loja.</p>
<b>Aroma:</b>	<p>Segundo Reda (apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492), “A maioria das decisões de compra é baseada nas emoções. De todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em nossas emoções”. Para Bone (apud PARENTE, 2000, p. 298) “Um aspecto importante é que o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja”. Pois, o “Odor, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir” (WILKIE, apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492).</p>
<b>Som:</b>	<p>Assim como a apresentação externa, o layout, a iluminação, a temperatura, as cores e o aroma, o som pode</p>

	<p>acrescentar ou depreciar a imagem de uma loja. Segundo PARENTE (2000, p. 298), “Lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos”. A música pode ser usada também, para “[...] controlar o ritmo de tráfego da loja, criar uma imagem e atrair ou distanciar a atenção dos consumidores” (LEVY e WEITZ, 2000, p. 491).</p>
--	--

QUADRO 3 - OUTROS ELEMENTOS QUE CONSTITUEM O VISUAL *MERCHANDISING*.

FONTES: Adaptado de: AMATO e DEMETRESCO, 2000; BLESSA, 2001; DEMETRESCO, 1990; FARINA, 2003; FERRACIÙ, 1997; LEVY e WEITZ, 2000; MORGADO e GONÇALVES, 2001; PARENTE, 2000.

## 7 ANÁLISE DO VISUAL *MERCHANDISING* DA LOJA COLCCI

A Colcci é uma empresa que foi constituída em Brusque (Santa Catarina) em 1986, pela estilista Lila Colzani ampliou seu potencial *fashion* em 2000, quando a empresa Menegotti Industria Têxtil adquiriu a marca. A partir daí, tornou-se a maior franquia brasileira, seu nome virou sinônimo de moda jovem com atitude, estabeleceu a marca de 1 (um) milhão de peças por coleção, fechou parceria exclusiva no Brasil com a *Coca-Cola Clothing Line* e invadiu importantes cidades norte-americanas e européias, como New Jersey e Madri (COLCCI, 2006).

Serão analisados os seguintes elementos que constituem o Visual *Merchandising* da Colcci: vitrina, *layout* e cor. Como a análise será através de fotos de uma das lojas da empresa contida em seu *site* ([www.colcci.com.br](http://www.colcci.com.br)), não será possível analisar os elementos iluminação, temperatura, aroma e som. Lembrando que, todas as lojas Colcci possuem os mesmos elementos para que se mantenha a identidade visual da marca.

### 7.1 VITRINA



FONTE: COLCCI. *Institucional e internacional*, 2006.

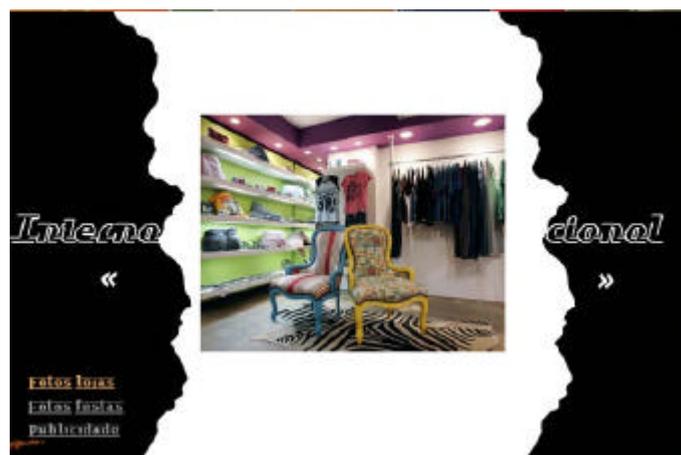
A Vitrina da Colcci é semi-aberta, contendo poucos manequins e tendo como principal atração à loja. Este tipo de Vitrina é muito usado em lojas de moda jovem como esta.

Através da Vitrina, a empresa comunica seu público-alvo (jovens) e sua identidade (marca sinônimo de moda para jovens com atitude e estilo). Ou seja, é concebida de modo que seja a essência do que é a loja e a marca Colcci.

## 7.2 LAYOUT



FONTE: COLCCI. *Institucional e internacional*, 2006.



FONTE: COLCCI. *Institucional e internacional*, 2006.



FONTE: COLCCI. **Institucional e internacional**, 2006.

A Colcci utiliza o *Layout* conhecido como fluxo livre. Seus variados tipos de equipamentos estão dispostos de forma que permitam um fluxo não direcionado dos clientes, tornando a loja informal e descontraída, estimulando o passeio pela loja e compras por impulso.

Todos os detalhes do *Layout* permitem uma ótima visibilidade da loja e de seus produtos, assim como, deixam claro a que público-alvo a loja se destina e sua identidade.

### 7.3 COR



FONTE: COLCCI. **Institucional e internacional**, 2006

A Colcci faz uso de inúmeras cores espalhadas por toda a loja, sendo dispostas de forma harmoniosa e descontraída, destacando ainda mais seu posicionamento e público-alvo. São cores com associações afetivas relacionadas com a vida e as transições pela qual passam os jovens como:

afirmação, angústia, intensidade, originalidade, desejo, sentimento profundo, euforia, eletricidade, entre tantas outras associações afetivas que as cores utilizadas podem despertar no jovem.

As cores utilizadas são, na sua grande maioria, fortes e contrastantes, atraindo os olhos do consumidor, prendendo sua atenção, fazendo com que ele sinta a vontade em uma loja totalmente projetada para ele, pensando nele. Alguém com tanta atitude e estilo como a Colcci.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as crescentes dificuldades de se destacar dos concorrentes no disputado segmento de Varejo de Moda, o *Visual Merchandising* tem sido usado como oportunidade de se criar uma diferenciação e de criar destaque com relação aos concorrentes. Hoje, tentar diferenciar uma empresa somente através dos meios de comunicação de massa, sem levar em consideração que a loja é uma forma de comunicação direta com o seu público-alvo, auxiliando na criação de identidade visual, de conceito de marca, gerando vendas e ajudando a tornar marcas fortes em um segmento tão competitivo, pode ser um grande desperdício de dinheiro. É somente na loja que se encontra o produto, o consumidor e o dinheiro.

É necessário ter preocupação com toda a atmosfera de compra da loja, ou seja, comunicação externa através da visibilidade da loja, compatibilidade do ponto, conveniência do consumidor, motivo arquitetônico, facilidade promocional, tipo de fachada, placa de identificação e vitrina.

Assim como o *layout* da loja, a iluminação, a temperatura, a cor, o aroma e os sons têm de ser planejados em detalhes para que sejam utilizados da forma adequada, transmitindo a que público e segmento a loja é dirigida. Cada um dos elementos que compõe o *Visual Merchandising* deve ser ou não utilizado, conforme o público-alvo da loja.

Para evitar falhas no entendimento da mensagem não verbal que a loja deseja transmitir para seu *target*, é muito importante que seja contratado um profissional da área para o estudo e desenvolvimento de um projeto de *Visual Merchandising* que realmente irá seduzir o cliente, auxiliando na criação de identidade visual, de conceito de marca, gerando vendas e ajudando a tornar uma marca forte no mercado.

No caso da Colcci, por ser uma franquia, todas as filiais possuem as mesmas características de *Visual Merchandising*, somente se adequando para cada tamanho de loja. Através da análise das fotos, fica implícito o cuidado que a empresa possui com o *Visual Merchandising* de cada uma de suas franquias. Cada detalhe é pensado com muito cuidado e rigor, tornando a loja harmoniosa e descontraída, destacando ainda mais seu posicionamento e público-alvo. Seduzindo seus clientes e induzindo-os a comprar.

O *Visual Merchandising* é uma excelente ferramenta de *Marketing* que se requer planejamento e controle, mas, sendo utilizado da maneira correta é garantia de sucesso e crescimento de qualquer loja de Varejo de Moda.

## 11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMATO, Constantino P.; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina – Arte ou técnica**. São Paulo: Endograf, 2000.
- ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo, 3**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COLCCI. **Institucional e internacional**. Disponível em: <http://www.colcci.com.br>. Acesso em: 12 de abril de 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: teu nome é sedução**. São Paulo: Pancrom, 1990.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GIMPEL, José Luis. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N.. **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2001.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, Júlio César. **Grandes Temas de Marketing**. Fortaleza: Editora de Ponta, 2001.

SANTOS, João Bosco e PAULA, Eurípedes Cloves de. **Varejo: aspectos fundamentais**. São Paulo: Nobel, 1973.

ZANONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.